

※ 本資料は、決算短信の補足資料をベースとして、  
解説コメントや参考データを付加しています。

2019年第1四半期決算  
－ プレゼンテーション資料 －

The Asahi logo is displayed in a blue, stylized font. It is positioned on the right side of a blue banner that has a white, folded-corner effect on its right edge. The background of the banner is a gradient of blue.

2019年5月

◆ **第1四半期は、飲料・食品が減益だが、酒類・国際の増益により、計画ラインの増益（為替一定：5.7%増）**

- ・酒類事業：各種コストの効率化に取り組むが、ビール類の販売未達などにより、計画を下回る減収増益
- ・飲料事業：『カルピス』100周年に合わせた広告・販促費の増加などにより増収減益となるが、計画ラインの進捗
- ・食品事業：事業ポートフォリオの見直しや原材料コストの上昇などにより減収減益となるが、計画ラインの進捗
- ・国際事業：円高影響や子会社の非連結影響などにより減収となるが、欧州の好調持続などにより計画を上回る増益

◆ **酒類事業は計画未達ペースだが、国際事業を中心にカバーすることにより、中間予想の達成を目指す**

(億円)

	第1四半期（1-3月累計）			中間予想（2/14発表）		
		前年比			前年比	
酒類事業	1,791	△ 1	△ 0.0%	4,351	170	4.1%
飲料事業	767	33	4.5%	1,787	33	1.9%
食品事業	262	△ 14	△ 5.0%	577	13	2.3%
国際事業	1,445	△ 141	△ 8.9%	3,347	△ 155	△ 4.4%
その他事業	241	3	1.4%	543	16	3.0%
調整額（全社・消去）	△ 212	△ 8	-	△ 505	△ 27	-
売上収益	4,294	△ 127	△ 2.9%	10,100	49	0.5%
酒類事業	145	7	5.2%	458	26	6.1%
飲料事業	31	△ 4	△ 10.7%	166	0	0.1%
食品事業	30	△ 2	△ 6.9%	65	1	2.1%
国際事業	148	4	2.7%	425	4	0.9%
その他事業	△ 5	1	-	△ 5	△ 9	-
調整額（全社・消去）	△ 49	△ 3	-	△ 112	△ 19	-
買収に伴い生じた無形資産償却費	△ 53	4	-	△ 105	7	-
事業利益	248	7	3.0%	892	10	1.1%

<為替一定（2018年同期の為替レートで2019年の実績・予想の外貨金額を換算）>

売上収益	4,388	△ 33	△ 0.7%	10,266	215	2.1%
事業利益	255	14	5.7%	907	25	2.8%

## <販売数量>

(万箱)

	第1四半期（1-3月累計）		
	前年比		
ビール	-	-	△ 4%
発泡酒	-	-	△ 8%
新ジャンル	-	-	5%
販売数量	-	-	△ 2%

	中間予想（2/14発表）		
	前年比		
	4,230	77	1.9%
	640	△ 27	△ 4.1%
	2,110	194	10.1%
	6,980	244	3.6%

## <市場全体>

1-3月 前年比
△ 6~7%
△ 9%程度
+10~11%
0~△ 1%

※新ジャンルの市場は、他社PBの上乗せ効果を含む

## <ブランド別販売数量>

(万箱)

	第1四半期（1-3月累計）		
	前年比		
スーパードライ計	1,627	△ 57	△ 3.4%
スタイルフリー計	253	△ 20	△ 7.3%
クリアアサヒ計	603	△ 79	△ 11.6%

## <ビール容器別>

参考：『スーパードライ』

	1-3月	
	前年比	
瓶	△ 6.7%	
缶	△ 5.3%	
樽	0.3%	

	1-3月	
	前年比	
瓶	△ 6.3%	
缶	1.4%	
樽	0.8%	

## 【市場全体】

・新ジャンルは他社PBの上乗せ効果や各社の新商品展開などにより好調に推移したが、ビールは業務用の不振や他カテゴリーへの流出などにより減少し、トータルでは前年比0~1%の減少。

## 【アサヒビール販売数量】

・新ジャンルは前年を上回ったが、ビールの減少などにより、トータルでは計画を下回る前年比2%の減少。

<ビール> 『スーパードライ』は五輪関連施策に取り組むが、『瞬冷辛口』の反動や業務用の低迷などにより、前年比4%の減少。

<発泡酒> 『スタイルフリー』ブランドのマーケティング活動に特化したため、市場の縮小により、前年比8%の減少。

<新ジャンル> 『クリアアサヒ』ブランドは減少したが、『極上<キレ味>』の発売効果などにより、前年比5%の増加。

・中間予想に対しては、各カテゴリーの未達により、トータルでは計画を下回る進捗。

## <売上収益>

(億円)

	第1四半期（1-3月累計）		
		前年比	
アサヒビール	1,741	0	0.0%
その他・事業内消去	50	△ 1	△ 1.8%
売上収益合計	1,791	△ 1	△ 0.0%

	中間予想（2/14発表）		
		前年比	
	4,238	168	4.1%
	113	2	1.8%
	4,351	170	4.1%

## <参考：カテゴリ別売上収益（リベート控除前）>

ビール	902	△ 18	△ 2.0%
発泡酒	105	△ 10	△ 8.7%
新ジャンル	292	14	5.1%
ビール類合計	1,299	△ 14	△ 1.1%
洋酒	132	7	5.7%
RTD	99	1	1.0%
ワイン	96	△ 1	△ 0.7%
焼酎	59	△ 4	△ 6.3%
アルコールテイスト清涼飲料	62	4	7.2%

	2,329	66	2.9%
	245	△ 10	△ 3.8%
	698	63	9.9%
	3,272	119	3.8%
	284	10	3.6%
	232	22	10.3%
	206	12	6.1%
	131	△ 1	△ 0.9%
	150	4	3.0%

### 【ビール類以外の売上収益】

- ・ビール類以外の酒類では、焼酎は減少したが、『ブラックニッカ』や『宮城峡』の販売を強化した洋酒の増加などにより増収。
- ・アルコールテイスト清涼飲料は、『ドライゼロ』の強化や『ドライゼロスパーク』の発売などにより、前年比7.2%の増収。
- ・中間予想に対しては、洋酒やアルコールテイスト清涼飲料が好調に推移したが、RTDやワインの販売未達などにより、トータルでは計画を下回る進捗。

## <事業利益>

(億円)

	第1四半期（1-3月累計）			中間予想（2/14発表）		
		前年比			前年比	
売上増減影響等	-	16		-	68	
変動費コストダウン	-	6		-	8	
変動費コストアップ	-	△ 2		-	△ 9	
広告・販促費増減	-	△ 12		-	△ 20	
その他経費増減	-	△ 1		-	△ 22	
アサヒビール	146	7	5.3%	456	25	5.8%
その他・事業内消去	△ 1	△ 0	-	2	1	94.6%
酒 類 事 業（事業利益）	145	7	5.2%	458	26	6.1%

### 【利益増減要因】（億円）

- ・価格改定効果を含む売上増減影響等の増益や変動費のコストダウンなどにより、トータルでは前年比5.2%の増益。
- ・中間予想に対しては、その他経費の削減などは計画を上回るが、ビール類の販売数量減などにより、トータルでは計画を下回る進捗。

### <主な増減益要因の内訳>

- 売上増減影響等： +16（ビール類数量増減+3、その他売上増減+5、構成差異等）
- 変動費コストダウン： +6（原材料+2、ビール類以外+3 他）
- 変動費コストアップ： △2（ユーティリティ△1 他）
- 広告販促費増減： △12（広告費△14、販促費+2）（ビール類△5、その他△6）

## <販売数量>

	第1四半期（1-3月累計）			中間予想（2/14発表）			<市場全体> 1-3月 前年比
		前年比			前年比		
炭酸飲料	1,437	136	10.5%	3,348	180	5.7%	△2~3%
乳性飲料	993	47	5.0%	2,464	150	6.5%	+5~6%
コーヒー飲料	913	△ 47	△ 4.9%	2,133	20	0.9%	△1~2%
お茶飲料	832	38	4.8%	1,880	28	1.5%	+4~5%
ミネラルウォーター	415	△ 46	△ 10.1%	1,074	△ 54	△ 4.8%	前年並み
果実飲料	443	△ 12	△ 2.6%	920	△ 57	△ 5.8%	△4~5%
その他飲料	417	27	7.0%	939	△ 7	△ 0.8%	
販売数量	5,448	144	2.7%	12,757	260	2.1%	前年並み

## <ブランド別販売数量>

	第1四半期（1-3月累計）		
		前年比	
三ツ矢	828	45	5.8%
カルピス	823	43	5.5%
ワダ	876	△ 34	△ 3.7%
十六茶	487	34	7.5%
おいしい水	415	△ 46	△ 10.1%
ウィルキンソン	469	53	12.6%

## <容器別>

1-3月	
	前年比
缶	△ 2.0%
PET合計	4.8%
PET大型	△ 2.0%
PET小型	9.1%
瓶	0.0%
その他	2.7%

## <チャネル別>

1-3月	
	前年比
自動販売機	0.4%
手売り計	3.4%
CVS	7.8%
SM	2.9%
その他	△ 1.1%

### 【市場全体】

・各社主力ブランドの新商品展開などがあったが、3月に気温が低下したことや稼働日が少ない影響もあり、前年並みで推移。

### 【アサヒ飲料販売数量】

- ・『三ツ矢』『カルピス』『ウィルキンソン』ブランドなどが好調に推移したことにより、トータルでは前年比2.7%の増加。
- ・中間予想に対しては、コーヒーや水の販売未達を、主に炭酸飲料と乳性飲料でカバーし、トータルでは計画を上回る進捗。

## <事業利益>

(万箱/億円)

	第1四半期（1-3月累計）			中間予想（2/14発表）		
		前年比			前年比	
販売数量合計	5,448	144	2.7%	12,757	260	2.1%
売上収益合計	767	33	4.5%	1,787	33	1.9%
売上増減影響等	-	9		-	16	
変動費コストダウン	-	4		-	9	
変動費コストアップ	-	△ 6		-	△ 12	
広告・販促費増減	-	△ 6		-	△ 6	
その他経費増減	-	△ 5		-	△ 6	
アサヒ飲料	31	△ 4	△ 10.7%	166	0	0.1%
その他・事業内消去	-	-	-	-	-	-
飲料事業（事業利益）	31	△ 4	△ 10.7%	166	0	0.1%

## 【アサヒ飲料利益増減要因】（億円）

- ・数量増効果があつたが、原材料のコストアップや広告・販促費の増加などにより、前年比10.7%の減益。
- ・中間予想に対しては、数量増効果があつたが、広告・販促費の先行投資などにより、計画ラインでの進捗。

## <主な増減益要因内訳>

- 売上増減影響等：+9（数量増減：+8、構成差異等）
- 変動費コストダウン：+4（原料 +2、資材 +1、操業度向上・内製化 +1）
- 変動費コストアップ：△6（原料 △2、資材 △4）
- 広告・販促費増減：△6（広告費 △5、販促費 △1）

## <売上収益>

(億円)

	第1四半期（1-3月累計）			中間予想（2/14発表）		
		前年比			前年比	
アサヒグループ食品	262	△ 14	△ 5.0%	577	13	2.3%
その他・事業内消去	△ 0	0	-	-	0	-
売上収益	262	△ 14	△ 5.0%	577	13	2.3%

## <事業利益>

(億円)

	第1四半期（1-3月累計）			中間予想（2/14発表）		
		前年比			前年比	
アサヒグループ食品	29	△ 2	△ 6.2%	63	1	1.6%
その他・事業内消去	1	△ 0	△ 21.2%	2	0	14.9%
事業利益	30	△ 2	△ 6.9%	65	1	2.1%

### 【売上収益】

- ・ベビーフードや『ディアナチュラ』は前年を上回ったが、事業ポートフォリオの見直しなどにより、前年比5.0%の減収。
- ・中間予想に対しては、『ミンティア』や素材菓子などが計画未達となり、計画を若干下回る進捗。

### 【事業利益】

- ・原材料調達見直しによる製造原価の低減などに取り組んだが、減収や原材料費のコストアップなどにより、前年比6.9%の減益。
- ・中間予想に対しては、売上は計画を下回るが、固定費全般の効率化などにより計画ラインの進捗。

## <売上収益>

(億円)

	第1四半期（1-3月累計）			中間予想（2/14発表）		
		前年比			前年比	
欧州事業	887	△ 38	△ 4.1%	2,226	△ 72	△ 3.1%
オセアニア事業	387	△ 54	△ 12.3%	767	△ 43	△ 5.3%
東南アジア事業	121	△ 17	△ 12.6%	223	△ 28	△ 11.2%
中国事業	12	△ 32	△ 72.6%	28	△ 36	△ 56.6%
その他・事業内消去	39	0	0.5%	103	23	29.4%
売上収益	1,445	△ 141	△ 8.9%	3,347	△ 155	△ 4.4%

## <売上収益（現地通貨の円換算に伴う為替影響除く）>

(億円)

	第1四半期（1-3月累計）			中間予想（2/14発表）		
		前年比			前年比	
欧州事業	943	19	2.0%	2,325	26	1.1%
オセアニア事業	420	△ 22	△ 4.9%	825	15	1.8%
東南アジア事業	124	△ 14	△ 10.0%	229	△ 22	△ 8.6%
中国事業	12	△ 31	△ 71.4%	29	△ 35	△ 54.3%
その他・事業内消去	40	1	2.5%	105	25	31.9%
売上収益	1,539	△ 47	△ 2.9%	3,513	10	0.3%

### 【売上収益（現地通貨の円換算に伴う為替影響除く）】 ※欧州事業はP10に内訳を記載

- ・オセアニアは、飲料の不採算取引撤退や酒類の販促期ズレの影響などにより、前年比4.9%の減収（飲料△6%、酒類△5%）。
- ・東南アジアは、自社ブランドを中心に既存事業は前年を上回ったが、インドネシアの非連結化などにより、前年比10.0%の減収。
- ・中国は、中国内の『スーパードライ』は好調だが、煙台の非連結化や豪州向け輸出移管の影響により、前年比71.4%の減収。
- ・中間予想に対しては、オセアニアは計画ラインだが、欧州を中心としたその他の事業の超過達成により、トータルでは計画を上回る進捗。

## <事業利益>

(億円)

	第1四半期（1-3月累計）			中間予想（2/14発表）		
		前年比			前年比	
欧州事業	112	9	8.7%	359	2	0.6%
オセアニア事業	25	△ 2	△ 7.1%	37	△ 1	△ 1.5%
東南アジア事業	6	2	53.5%	14	5	58.5%
中国事業	0	△ 2	△ 87.4%	△ 3	△ 9	-
その他・事業内消去	5	△ 3	△ 38.7%	18	6	45.7%
事業利益	148	4	2.7%	425	4	0.9%

## <事業利益（現地通貨の円換算に伴う為替影響除く）>

(億円)

	第1四半期（1-3月累計）			中間予想（2/14発表）		
		前年比			前年比	
欧州事業	119	16	15.6%	375	18	5.0%
オセアニア事業	27	0	0.8%	40	2	5.9%
東南アジア事業	6	2	58.1%	14	5	62.7%
中国事業	0	△ 2	△ 86.8%	△ 4	△ 9	-
その他・事業内消去	5	△ 3	△ 38.0%	18	6	47.1%
事業利益	158	13	9.3%	444	23	5.4%

### 【事業利益（現地通貨の円換算に伴う為替影響除く）】 ※欧州事業はP10に内訳を記載

- ・オセアニアは、物流網の最適化や広告・販促費の効率化などにより、減収影響をカバーし前年並みで着地。
- ・東南アジアは、既存事業の増収効果やインドネシアの非連結化に加え、固定費全般の低減などにより、前年比58.1%の増益。
- ・中国は、製造固定費削減などに取り組んだが、煙台の非連結化や豪州向け輸出移管の影響により、前年比86.8%の減益。
- ・中間予想に対しては、各事業が超過達成したことにより、トータルでは計画を上回る進捗。

<西欧事業（現地通貨のユーロ換算に伴う為替影響を除く）>

	第1四半期（1-3月累計）	
		前年比*1
販売数量	1,874	5%
売上収益（酒税抜き）	183	5%
事業利益	18	13%
一時費用	9	9

(K h I、百万ユーロ)

中間予想（2/14発表）	
	前年比*2
4,420	△ 1%
458	6%
70	10%
0	1

<中東欧事業（現地通貨のユーロ換算に伴う為替影響を除く）>

	第1四半期（1-3月累計）	
		前年比*1
販売数量	6,570	2%
売上収益（酒税抜き）	383	8%
事業利益	63	2%
一時費用	△ 0	2

(K h I、百万ユーロ)

中間予想（2/14発表）	
	前年比*2
16,210	△ 3%
954	3%
215	2%
△ 0	6

\*1：前年レート比較      \*2：2019年予算レート比較

## 【西欧事業】

- ・売上収益は、販売数量は前年比5%増となったが、英国における一時的なミックス悪化などにより、数量増並みの5%の増収。
- ・事業利益は、増収効果やマーケティング費用の効率化などにより、前年比13%の増益。
- ・中間予想に対しては、第三国の増収効果や固定費などのコスト効率化により、計画を上回る進捗。

## 【中東欧事業】

- ・売上収益は、販売数量が前年比2%増となったことに加え、母国市場の売上単価の向上などにより、前年比8%の増収。
- ・事業利益は、第三国におけるマーケティング費用が増加したものの、増収効果などにより、前年比2%の増益。
- ・中間予想に対しては、チェコやポーランドを中心とした増収効果とミックス改善などにより、計画を上回る進捗。

(億円)

	第1四半期 (1-3月累計)			中間予想 (2/14発表)		
		前年比			前年比	
売上収益	4,294	△ 127	△ 2.9%	10,100	49	0.5%
事業利益	248	7	3.0%	892	10	1.1%
事業利益からの調整項目	△ 15	△ 22	-	△ 29	△ 26	-
固定資産除売却損益	△ 5	△ 1	-	△ 17	△ 11	-
関係会社再評価損益	-	△ 14	-	-	△ 14	-
事業統合関連費用	△ 3	△ 1	-	-	7	-
その他	△ 7	△ 7	-	△ 12	△ 8	-
営業利益	233	△ 15	△ 6.1%	863	△ 16	△ 1.8%
金融収支	△ 13	△ 0	-	△ 13	△ 2	-
持分法投資損益	2	1	47.3%	3	△ 0	△ 12.2%
持分法で会計処理されている投資の売却損益	-	9	-	-	9	-
その他	△ 1	5	-	0	11	-
税引前四半期利益	221	△ 0	△ 0.2%	854	1	0.1%
法人所得税費用	△ 68	8	-	△ 250	0	-
四半期利益	153	8	5.2%	604	2	0.3%
親会社の所有者に帰属する四半期利益	152	4	2.9%	604	0	0.0%
非支配持分に帰属する四半期利益	1	3	-	-	1	-

## 【営業利益】

・事業利益は増益だが、昨年の煙台ビールの非連結化に伴う時価評価益の反動などにより、前年比6.1%の減益。

## 【親会社の所有者に帰属する四半期利益】

- ・営業利益は減益だが、昨年の持分法投資の売却損の反動や法人所得税費用の減少などにより、前年比2.9%の増益。
- ・中間予想に対しては、トータルでは計画ラインの進捗。

# Asahi

本資料のいかなる情報も、弊社株式の購入や売却などを勧誘するものではありません。  
また、本資料に記載された意見や予測等は、資料作成時点での弊社の判断であり、その情報の正確性を保証するものではなく、  
今後予告なしに変更されることがあります。  
万が一この情報に基づいて被ったいかなる損害についても、弊社および情報提供者は一切責任を負いませんのでご承知おきください。